

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LAS PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS DEL
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
DEL ÁREA ANDINA SEDE PEREIRA ENTRE LOS AÑOS 2012 A 2015

ALEJANDRA CASTAÑO ALVAREZ

MARCELA VALENCIA CASTAÑEDA

MARITZA SERNA BETANCUR

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA, RISARALDA

2017

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LAS PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS DEL
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
DEL ÁREA ANDINA SEDE PEREIRA ENTRE LOS AÑOS 2012 AL 2015

“Proyecto de grado”

Alejandra Castaño Álvarez

Marcela Valencia Castañeda

Maritza Serna Betancur

Andrés Bayer Agudelo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA, RISARALDA

2017

Contenido

	Pág.
Introducción	
1. Definición del Problema.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.1.1 Estadística a nivel nacional.....	9
1.1.2 Estadística en el departamento de Risaralda.....	9
1.2 Formulación del problema.....	10
2. Objetivos.....	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. Justificación.....	11
4. Marco Referencial.....	14
4.1 Marco teórico.....	14
4.2 Marco de antecedentes.....	21
4.2.1 Antecedentes internacionales Chile.....	22
4.2.2 Antecedentes nacionales Barraquilla.....	24
4.2.3 Antecedentes locales.....	26
4.3 Marco conceptual.....	29
4.4 Marco legal.....	32
4.5 Marco contextual.....	34
5. Diseño Metodológico.....	42
5.1 Tipo de investigación.....	42

5.2 Métodos, técnicas e instrumentos	43
5.2.1 Método según selección de los datos	43
5.2.2 Método según su enfoque	44
5.2.3 Método según selección de la muestra	44
5.2.4 Método según su aplicación	45
5.3 Recolección de Información	45
5.3.1 Validación experto	45
5.3.2 Prueba piloto	46
5.3.3 Aplicación de instrumento	47
6. Análisis de la Información	47
7. Conclusiones	56
8. Recomendaciones	57
9. Bibliografía	59
10. Apéndices y Anexos	64

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Graduados por Nivel de Formación a Nivel Nacional.....	9
Tabla 2: Cobertura Educación Superior Risaralda.....	10
Tabla 3: Vinculación Laboral Recién Graduados.....	10
Tabla 4: Marco Legal	32
Tabla 5: Pregunta 1	47
Tabla 6: Pregunta 2.....	48
Tabla 7: Pregunta 3.....	49
Tabla 8: Pregunta 4.....	50
Tabla 9: Pregunta 5.....	52
Tabla 10: Pregunta 6.....	53
Tabla 11: Pregunta 7.....	54
Tabla 12: Pregunta 8.....	55

Índice de Figuras

	Pág.
Grafica 1: Pregunta 1	48
Grafica 2: Pregunta 2	49
Grafica 3: Pregunta 3	50
Grafica 4: Pregunta 4	51
Grafica 5: Pregunta 5	52
Grafica 6: Pregunta 6	53
Grafica 7: Pregunta 7	54
Grafica 8: Pregunta 8	55

Resumen

Este proyecto de investigación se centra en los resultados generados a partir de una encuesta realizada a los empresarios que en los últimos años han tenido la oportunidad de trabajar con practicantes de Mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina de la ciudad de Pereira, con este se logrará evidenciar la percepción que han tenido durante el periodo que han estado en sus empresas.

Se realizó un análisis a las variables más relevante para los empresarios, entre los que se encontraban el conocimiento, la actitud hacia el trabajo y su creatividad en el momento de resolver problemas, entre otros. todas estas variables se aplicaron en la encuesta de una forma clara, con preguntas en su mayoría abiertas, con el objetivo de no sesgar la información y conocer mejor sus opiniones con cada pregunta, en total se realizaron 8 preguntas en cada encuesta a 16 empresarios, con el fin de conocer cuál es el interés y los principales motivos por los que recurren a estas prácticas dentro de sus empresas, y también cuales son las características que buscan con cada profesional y cuáles son las oportunidades que les ofrecen a los estudiantes de seguir en un futuro con ellos.

Gracias a los análisis de los resultados se pueden observar los puntos de vista de los empresarios, los cuales dieron como resultado las pautas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en este estudio. Se plantean unas recomendaciones para la universidad con los aspectos en los que se puede mejorar y ofrecer tanto a los estudiantes como a los empresarios unas prácticas con calidad.

Introducción

El siguiente proyecto de investigación está enfocado en analizar las prácticas que se realizan en las empresas que tiene convenio con la Fundación Universitaria del Área Andina sede Pereira, tomando como base aquellas empresas que hacen efectiva la participación de los estudiantes en su organización, se pretende analizar al empresario y su necesidad de contratación de los practicantes, los motivos por los cuales realizan este tipo de apoyo, y cuáles son sus expectativas en el momento de recibir un estudiante.

En este proyecto se presentará desde el análisis de las estadísticas del nivel de educación superior a nivel nacional y departamental en el programa de mercadeo y publicidad basado en cifras del Ministerio de Educación; como también teniendo en cuenta los antecedentes en otras Universidades a nivel internacional, nacional y local, los cuales fueron utilizados como base para el enfoque del proyecto de la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Pereira y principalmente basado en unos referentes sobre el impacto que estos generan dentro de los aspectos de competencia, pertinencia, calidad y percepción.

Este proyecto de investigación servirá como un insumo para que el programa de mercadeo y publicidad en su área de prácticas estudiantiles, pueda tomar decisiones encaminadas a mejorar el nivel educativo para la práctica Universitaria y así centrar sus efectos en ser la mejor elección de los empresarios en el momento de solicitar un estudiante en práctica, logrando que las partes tengan un equilibrio en el aporte de conocimientos y aprendizaje.

1. Definición del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Pereira, no cuenta con información necesaria para hacer un análisis u aproximación del panorama actual de las exigencias del mercado en el tema de prácticas universitarias.

Por ello, es importante conocer la percepción que han tenido los empresarios en convenio con la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Pereira, para así identificar hasta qué punto se ha logrado un aporte significativo en los procesos de mercadeo de las organizaciones donde han intervenido los estudiantes entre los años 2012 a 2015.

Para comprender el panorama actual a nivel nacional y regional sobre los estudiantes que están próximos a graduarse y por lo tanto a iniciar sus prácticas profesionales, a continuación se relaciona información de la competencia laboral que existe hoy en día, según los indicadores de la SNIES¹ a partir del año 2012 hasta el 2015.

¹ Sistema Nacional de información de la educación superior

1.1.1 Estadísticas a nivel nacional.

En la tabla 1 se puede visualizar a nivel nacional los diferentes tipos de niveles de formación con las que cuenta el país, en la que las Instituciones Universitarias son las que más cobertura tienen en todo el territorio colombiano.

Tabla 1:
Graduados por nivel de formación a nivel nacional

NIVEL DE FORMACIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TÉCNICA PROFESIONAL	19,805	18,942	23,305	19,261	12,750	17,030
TECNOLÓGICA	25,016	76,904	87,219	98,045	102,486	102,185
UNIVERSITARIA	120,737	132,839	153,573	161,732	167,897	178,379
ESPECIALIZACIÓN	55,676	63,162	70,208	61,833	63,992	62,076
MAESTRÍA	5,933	7,669	10,260	10,589	12,074	14,602
DOCTORADO	211	276	339	330	408	466
TOTAL	227,378	299,792	344,904	351,790	359,607	374,738

Fuente: SNIES - Proyecciones de población DANE

1.1.2 Estadísticas en el departamento de Risaralda.

En la siguiente tabla 2 muestra a nivel departamental, la cobertura en la educación Superior con la que cuenta el departamento de Risaralda, mostrando un índice más alto con un 56,8 % en comparación 49,4% que es promedio a Nivel Nacional.

Tabla 2.
Cobertura educación superior Risaralda

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DEPARTAMENTO	42.4%	44.2%	45.4%	50.1%	56.3%	56.8%	58.7%
NACIONAL	37.1%	40.4%	41.7%	45.2%	47.8%	49.4%	51.5%

Fuente: SNIES - MEN - Proyecciones de población DANE

En la Tabla 3 se puede ver como desde el año 2012 la vinculación de los recién graduados por nivel de formación se ha mantenido en promedio muy bueno para la región y permite concluir que el mejor camino para ingresar al campo laboral es mediante la educación superior.

Tabla 3:
Vinculación laboral recién graduados

NIVEL DE FORMACION	AREA	GRADUADOS QUE COTIZAN	TASA DE COTIZANTES	INGRESO
FORMACION TECNICA PROFESIONAL	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES	146	100.0 %	\$ 990,174
TECNOLOGICA	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES	1563	100.0 %	\$ 973,896
UNIVERSITARIA	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES	1495	100.0 %	\$ 1,359,198
ESPECIALIZACION	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES	755	100.0 %	\$ 3,177,980
MAESTRIA	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES	138	100.0 %	\$ 3,418,695

Fuente: tabla tomada de (Ministerio de Educación)- observatorio laboral

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál ha sido la percepción de calidad de los empresarios en cuanto a las prácticas del programa mercadeo y publicidad de la fundación Universitaria del Área Andina sede Pereira entre los años 2012 a 2015?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Identificar la percepción de calidad de los empresarios en cuanto a las prácticas universitarias del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina sede Pereira entre los años 2012 a 2015.

2.2 Objetivos Específicos:

- Caracterizar las expectativas de los empresarios en cuanto a los perfiles requeridos por los practicantes del programa de Mercadeo y Publicidad.
- Examinar el nivel de valoración de los practicantes del programa de Mercadeo y Publicidad.
- Proponer las estrategias para la mejora de las prácticas del programa de Mercadeo y Publicidad.

3. Justificación

Un programa de práctica universitaria está diseñado para complementar la formación profesional de los estudiantes universitarios, y que también adquieran una experiencia que les permita tener una participación activa en el mundo laboral.

La práctica universitaria es una oportunidad en la construcción de una carrera, pues aporta conocimiento de los intereses profesionales y personales de cada estudiante, son la primera experiencia de los futuros líderes y son su entrada al mundo laboral.

Teniendo en cuenta lo anterior y que según cifras del observatorio laboral, en Colombia se gradúan 3.010.882 estudiantes de los cuales 47.511 son de Risaralda, y 2.290 son graduados de carreras administrativas, mercadeo y publicidad y áreas afines; el 78% se encontraban vinculados laboralmente hasta el año 2014 y de un rango de graduado, (Ministerio de Educación, s.f.). Lo cual da a entender que las áreas administrativas son cada día más importante para cualquier tipo de organización.

Por tal motivo, a través de los años se ha involucrado el programa de mercadeo en las diferentes universidades, y así mismo cumplir la demanda que la globalización ha generado en esta área de conocimiento. Entre estas, se incluye la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Pereira, quién ofrece su programa de Mercadeo y Publicidad para formar personas con habilidades, competencias y conocimientos en el diseño de estrategias de mercadeo y publicidad.

Teniendo en cuenta el perfil del egresado y las áreas de desempeño de un graduado de mercadeo y publicidad en la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Pereira, surgiendo de la necesidad de querer identificar hasta qué punto se ha logrado un aporte significativo en los procesos de mercadeo de las organizaciones donde se han vinculado los estudiantes entre los años 2012 hasta el año 2015, se pretende identificar el impacto que han generado los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad en las empresas seleccionadas para poder identificar que

tan pertinentes son las competencias desarrolladas en los practicantes y el enfoque de la universidad.

En búsqueda de lo anterior, se seleccionó una muestra de empresas que cuentan con mayor participación de los estudiantes en práctica; con los resultados obtenidos, se podrán plantear recomendaciones al departamento de prácticas, estudiantes en práctica, al programa de mercadeo y publicidad, y en general a la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras.

Lo anterior, facilitará la visión del tema y dar a entender el sentido de esta investigación permitiendo identificar fortalezas y aspectos a mejorar en el programa de mercadeo y publicidad,

Así mismo se pretende verificar que tipo de educación recibe cada uno de los estudiantes que realizan la práctica teniendo como importancia el fortalecimiento de los temas desconocidos para cada uno de ellos lo cual generará alarmas de mejora en la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Pereira.

El impacto que se espera de dicha investigación es altamente positivo ya que las empresas del siglo XXI buscan personas con habilidades altamente competitivas ante el mundo laboral, personas que tengan la habilidad de reconocer qué tipo de mercado es el más conveniente para poder plantear estrategias que se ejecuten de manera eficiente y productiva.

4. Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

Las prácticas profesionales son importantes dentro de la formación profesional de los estudiantes, porque es un espacio en el cual se obtiene una experiencia y se aplican los conocimientos para llegar a tener éxito en el mundo profesional. Con relación a lo anterior, es preciso conocer varias teorías que apoyen todos los conceptos que implican el impacto de las prácticas profesionales.

Por consiguiente, surge la necesidad de conocer cuáles fueron los diferentes aportes tanto de la administración como el de la educación dentro de las prácticas.

Chehaybar y Amador (como se citó en CINDA, 2015) piensa que hablar de procesos y práctica en la formación universitaria implica necesariamente ir más allá de la normatividad, la política o las estructuras curriculares. Implica adentrarse en las posibilidades y restricciones que marcan los contextos de formación y las diversas formas de pensamiento que dan cuenta de dicha formación. Pero también conduce al entendimiento de las intencionalidades y vivencias de los actores de dichos procesos formativos.

Dentro del marco se toman autores los cuales explican de manera simple los conceptos de calidad, impacto percepción y pertinencia, un ejemplo de esto es la información que aporta (Padilla, 2002) quien afirma que:

Joseph M. Juran fue el precursor de la calidad en Japón, se le considera el padre de la calidad. Lo más importante es que se le reconoce como quien agrego recalco el aspecto humano en el campo de la calidad es de aquí donde surge los orígenes estadísticos de la calidad total. (párr.2)

Él ayudó a que en las empresas hablaran un mismo idioma tanto los directivos como los operativos y se enfocó en el cumplimiento y la calidad asegurándose del desempeño del producto y la satisfacción del cliente.

Otra de las teorías que aportó al proceso de calidad fue la del señor W. Edwards Deming, (González, 2007) describe:

Que el círculo de calidad se transforma en un proceso de mejora continua, ya que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y eso ayuda a conocerlo mejor y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso. (párr.5)

Esto se puede aplicar en este proyecto ya que se dice que las prácticas profesionales serían un primer esfuerzo en el que se pueda encontrar falencias y así poder empezar a realizar mejoras continuas para enfrentar al mundo actual laboral.

Pero la calidad no es sólo un concepto, también se puede percibir en los sentimientos y vivencias, existe una teoría que explica cómo funciona:

El concepto de percepción de la teoría de Gibson, que propone Galletahoy's (2008) menciona que:

La percepción depende primeramente de tener sensaciones. Las sensaciones constituyen la materia prima de la experiencia humana y las percepciones son el producto elaborado. Las sensaciones son únicamente colores, sonidos, sensaciones táctiles, olores y gustos; los objetos y el espacio dependen de la percepción. Las sensaciones son básicas y, siendo partes de este equipo orgánico, tienden a ser las mismas para todos. En cambio, las percepciones son secundarias y, como dependen de las peculiaridades y experiencias anteriores de cada cual, pueden variar de observar a observador. Por ejemplo: con nuestros recuerdos, con nuestras percepciones básicas de lo que es el mundo, con nuestros modelos ideales, etc., con el fin último de construir el mundo que nos rodea. (párr.4)

la percepción es el resultado de la interpretación de las cosas que se ven y es una forma rápida de hacerse un concepto de otra persona, siempre se debe tener en cuenta la actitud, la experiencia, las creencias y la educación que son principios básicos y puede ayudar a tener un buen desempeño cuando se realiza las prácticas profesionales.

Esto se asocia a la percepción que pueden tener el empresario frente al comportamiento que tenga el estudiante en el momento que realice la práctica en su organización, lo que puede influir tanto en la imagen de la persona como de la universidad ya que puede tomar una idea en general de lo que puede esperar de los próximos practicantes.

Por otro lado en el libro de fundamentos de la Administración tercera edición, Robbins&Decenzo (2002) mencionan que:

La Percepción es el proceso que usan las personas para organizar e interpretar sus impresiones sensoriales con el fin de encontrar el significado de su entorno. Las investigaciones sobre la percepción consistentemente demuestran que varias personas podrían estar viendo los mismos y, sin embargo, percibirlo de distinta manera. Por ejemplo, un gerente interpreta su ayudante tarda varios días en tomar decisiones importantes como una muestra que se trata de una persona lenta, desorganizada temerosa de o decisiones. Otro gerente, con la misma ayudante, podría interpretar el mismo enfoque como muestra de que la persona es analítica, concienzuda y racional. El primer gerente probablemente evaluaría a la ayudante en forma negativa, mientras que el segundo seguramente lo haría de manera positiva. El punto es que ninguno de nosotros ve, de hecho, la realidad. Interpretamos lo que vemos y lo llamamos realidad. (p.269)

La percepción es un proceso personal, todas las personan pueden percibirlo de distintas maneras aunque sea el mismo objeto estudiado, por tal motivo va emergido en las sensaciones y

gustos individuales. Muchas de las necesidades se contraponen por la sociedad, la competitividad, la necesidad de control, la exigencia de perfección y la inmadurez que son características de la cultura actual. De este trasfondo es que emerge la causa de la conducta social.

El concepto de potencialidades humanas de (Perls, 1966) menciona que:

La sociedad exige conformidad a través de la educación: enfatiza y recompensa el desarrollo intelectual del individuo. En mi lenguaje llamo al intelecto “la computadora incorporada”. Cada cultura y los individuos que la componen crean ciertos conceptos e imágenes, los que constituyen la conducta social ideal, o maneras como el individuo debería funcionar dentro de este marco de referencia. Con el objeto de ser aceptado por la sociedad, el individuo responde con una serie de respuestas fijas. Llega a estas respuestas “computando” lo que considera es la reacción apropiada para estar de acuerdo con los “deberías” exigidos por la sociedad, aprende a pasar por alto sus propios sentimientos, deseos y emociones. Ocurre. Entonces, que también se separa de su naturaleza. (p.12)

Por otra parte, Patricia Wastiau-schluter (Eurydice, 2002) afirma que:

Preparar a los jóvenes para afrontar los desafíos de la sociedad de la información, así como para obtener el máximo beneficio de las oportunidades que esta les ofrece, se ha convertido en un objetivo cada vez más explícito de los sistemas educativos europeos. Esto ha llevado a los responsables de las políticas educativas a revisar los contenidos curriculares y los métodos de enseñanza y aprendizaje. A su vez, ha elevado el interés por las competencias clave, es decir, aquellas competencias que se consideraron

indispensables para una participación satisfactoria en la sociedad a lo largo de la vida.

(p.3)

Actualmente la sociedad está evolucionando y cada día está exigiendo más a los estudiantes, las entidades educativas están obligadas a cada día estar en una mejora continua para formar mejores profesionales y estos puedan desenvolverse con mayor facilidad en el entorno laboral.

En conclusión, las últimas dos teorías relacionan la importancia de la conducta de la persona en la sociedad.

Por otro lado, La percepción de la empresa depende de las características de los estudiantes y su comportamiento durante el proceso de práctica.

García Fraile (Como se citó en Dr. Norbert – Bertrand Barde, 2012) considera que hay una diferencia de nivel entre competencia y habilidad, y que la habilidad no es suficiente en el proceso educativo, sino que se tiene que llegar a la competencia para crear competitividad del egresado, o volverlo competitivo.

Cuando se enfrenta al ámbito laboral se debe tener en cuenta que la habilidad va ligada con el liderazgo y la creatividad, todo esto ayuda a que un profesional sea competente, eficaz e importante para cualquier empresa.

El concepto de eficiencia según Herbert A. Simón (2009) menciona que:

El concepto de eficiencia se entiende mejor en el campo de los negocios en donde se puede hacer comparaciones entre lo que se invierte y lo que se gana si en un trabajo se logran los resultados que se esperan es porque ha habido eficiencia. Si en un negocio se logran las utilidades que se esperan, es porque ha habido eficiencia. (p.59)

Cuando se habla de eficiencia se puede hablar de calidad que se desarrolla si se presta un servicio oportuno y satisfactorio, si se logra dar buenos resultados, hacer bien las cosas y cumplir las metas y objetivos.

Para Francisco Cajiao(2008-2009):

Es necesario precisar el concepto de pertinencia como una referencia al mundo laboral después de egresar de la educación formal y como una adecuación de lo que se ofrece en el mundo escolar a los diversos grupos de edad, a las expectativas individuales y familiares y al entorno cultural en el cual se produce el aprendizaje. En este sentido la pertinencia apunta al currículo, los métodos pedagógicos, la organización escolar y la interacción con la comunidad (párr.1) Esto conduce a examinar la relación que existe entre la calidad de los resultados del aprendizaje con la percepción de pertinencia que tienen los estudiantes y sus familiares (párr.3) es importante establecer la diferencia que hay en el concepto de pertinencia, entendido desde la óptica funcional de la educación con respecto al sistema productivo y desde la percepción y necesidades específicas de los ciudadanos que acceden a las instituciones educativas. (párr.4)

Significa formar para responder a las necesidades y expectativas de los entornos, estar en condiciones para aportar con las necesidades de la sociedad y especialmente en su desarrollo del sector productivo

Teniendo en cuenta el libro de competencia laboral por Leonard Mertens, este menciona que la realidad actual se caracteriza por la infinidad de cambios que se ha suscitado en la estructura económica mundial, los cuales traen consigo reestructuraciones en la forma de organizar y administrar la empresa, modificando con ello las estrategias de operación y la forma de administrar el personal que labora en estas, con el fin de satisfacer las exigencias de competitividad como son la productividad y los precios bajos. La necesidad de administrar las organizaciones desde nuevas formas de organización del trabajo ha propiciado el resurgimiento del concepto competencia laboral que tiene como función principal modificar y ajustar el sistema educativo a las necesidades del sector productivo de una nación. (Rodríguez, 1999, p.83)

Si se es competente siempre se tendrá una mayor probabilidad de responder exitosamente con la demanda laboral y llevar a cabo cualquier actividad o tarea específica siempre combinando habilidades, conocimientos.

4.2. Marco de Antecedentes

Los siguientes análisis permiten explorar los diferentes propósitos de las demás instituciones y la importancia que se le da a los impactos de las diferentes prácticas

profesionales. Esto facilita tener un mejor panorama de los temas para la investigación, basada en los referentes tanto locales, nacionales e internacionales.

4.2.1 Antecedentes internacionales Chile.

CINDA (2015): “Impacto de las prácticas profesionales del Centro Interuniversitario de Desarrollo Grupo Operativo de universidades coordinadas por CINDA”. (p.3).

Este trabajo surge del interés de las universidades participantes y de su convicción acerca de la importancia que el tema abordado tiene para la actividad formativa que desarrollan y aspiran contribuir a la mejora continua de la formación entregada por las universidades de la región latinoamericana, y que los estudiantes vean en la universidad la oportunidad de ser más profesionales mejorar sus posibilidades de trabajo para tener voz significativa en el medio social y una formación sólida. (CINDA, 2015).

¿Qué metodología fue utilizada?

La metodología usada para lograr dichos adjetivos se fundamenta en el trabajo mediante grupos operativos, la coordinación se hizo por medio de cuatro reuniones técnicas de trabajo en las que se efectuó un análisis y evaluación del estado de avance de las actividades y los resultados parciales desarrollados por los subgrupos asignados a los diferentes temas.

¿Qué herramientas utilizaron para la recolección de información?

Una revisión de literatura relativa a la formación práctica tanto a nivel nacional como internacional. Ello implicó definir categorías de análisis pertinentes y establecer las estrategias de recolección de información adecuadas y diseñar y aplicar procedimientos de recolección de información con el objeto de caracterizar la formación práctica en los currículos de las distintas áreas disciplinarias de las universidades del GOP. La identificación y caracterización de procedimientos, mecanismos y otros aspectos relacionados, experiencias exitosas en el diseño e implementación de la formación práctica y la elaboración de orientaciones para el diseño e implementación de la formación práctica en la formación profesional.

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

Los resultados de los trabajos que se presentan muestran que existen avances significativos en la formación práctica de los profesionales. De hecho, este tema ha adquirido un estatus estructurante y aparece como una línea curricular, que va desde el nivel inicial hasta el término de las carreras. En ella se incluyen actividades programadas en contextos profesionales reales, bajo la forma de estadías, pasantías y actividades graduadas a lo largo de las carreras, aunque hacia el término de los estudios el trabajo en terreno se hace más intensivo. De manera general, dichas prácticas tienden a ser espacios para aplicar conocimientos adquiridos en el resto de los programas del plan de estudio. De esta forma, los ejercicios en que progresivamente se trabaja con la realidad que enfrentan los profesionales son un buen antecedente para el futuro desempeño del egresado.

4.2.2 Antecedentes nacionales Barranquilla.

Álvarez & Jiménez (2007):“Impacto social de las prácticas profesionales de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Simón Bolívar”. (p.1).

Este trabajo es un proyecto de investigación aplicada en el programa de ingeniería de sistemas de la Universidad Simón Bolívar, que busca evaluar las competencias específicas de ingeniero de sistemas, y el perfil ocupacional demandado por las empresas que lleven la generación de estructuras curriculares pertinentes y coherentes en la teoría y la práctica. El cual se tuvieron en cuenta 40 estudiantes de este programa. (Álvarez & Jiménez, 2007).

¿Qué metodología fue utilizada?

Tienen como base el Modelo Tuning América Latina y utilizando la metodología Meco, se categorizaron las áreas de conocimientos profesionales como son Gestión

De la Tecnología, Software, Sistemas de Información, Redes de Computadores y Ciencias Computacionales.

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo correlacionar, mediante la cual se pretende conocer la relación que existe entre empresas, egresados y la formación por competencias en particular de los egresados del Programa de Ingeniería de Sistemas de la universidad Simón Bolívar.

¿Qué herramientas utilizaron para la recolección de la información?

Para la recolección de información para la evaluación de impacto elaboraron varios formularios:

Encuesta General para Ingenieros de Sistemas y otros Agente, con estos cuestionarios se realizaron con la guía de otros formatos tipo de encuestas realizadas en la Universidad, las cuales tenían el objetivo de estandarizar los formularios.

Para las empresas, en la cual se relaciona información como razón social de la empresa encuestada, si dentro de la misma hay ingenieros egresados de la Universidad Simón Bolívar laborando actualmente e información pertinente al cargo y área de desempeño, de igual forma sus habilidades y competencias profesionales.

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

En Conclusión, de esta investigación, se entiende la importancia de las practicas universitarias en la vida laboral de los egresados, ya que estos abrieron la puerta a la vida laboral, aunque quedan muchas preguntas por resolver, por el hecho de no haber contactado a todos los egresados y a los empresarios

4.2.3 Antecedentes locales (Pereira).

Ocampo (2009): “Impacto de las prácticas profesionales en comunicación organizacional de la universidad Católica Popular del Risaralda en algunas organizaciones intervenidas en la región”. (p. 0).

El propósito fundamental de este trabajo es el impacto de los estudiantes que realizaron prácticas de comunicación social en diferentes organizaciones de la región entre el 2006 y el 2007. En este trabajo analizaron a 14 prácticas, en las cuales fueran realizadas en empresas que fueran más representativas para la universidad, que quiere decir que en los últimos tiempos hayan realizado varias prácticas en esta.

¿Qué metodología fue utilizada?

Este trabajo de investigación fue diseñado desde una perspectiva descriptiva, cualitativa con aportes cuantitativos y por su naturaleza se inserta en el ámbito de la Comunicación Organizacional.

¿Qué herramientas utilizaron para la recolección de la información?

Análisis documental: El cual se identifican y clasifican trabajos de práctica, también formato por el cual del departamento de prácticas evalúa el desempeño de los estudiantes en sus prácticas.

Trabajo de campo: Por medio de formato, recolectan información de las entrevistas que hacen a los jefes o personas encargadas.

Para el proceso de interpretación, almacenamiento, clasificación y análisis de la información, utilizaron elementos como tablas, fichas y matrices que les permitió visualizar de manera clara y precisa la información recopilada.

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

Se concluyó que las prácticas son un espacio necesario y fundamental para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes, a la vez que le permitió a la Universidad fortalecer vínculos con las empresas de la región y generando nuevas ideas para mejorar en cuanto a este ámbito. El impacto de esa universidad en general ha sido bueno y lo posiciona cada vez más.

Cárdenas (2010): “Impacto de las prácticas profesionales en comunicación organizacional de la universidad Católica Popular del Risaralda en algunas organizaciones intervenidas en la región” (p. 0).

El propósito fundamental de este trabajo es el impacto de los estudiantes que realizaron prácticas de comunicación social en diferentes organizaciones de la región en el año 2005.

¿Qué metodología fue utilizada?

La metodología que utilizaron es mixta: Es cualitativa (análisis de impacto) y cuantitativa (interpretación estadística).

¿Qué herramientas utilizaron para la recolección de la información?

Análisis documental: Se utilizaron 11 informes de práctica, 9 de comunicación organizacional y dos medios, del año 2005 del programa de comunicación social y periodismo se escogieron 4.

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

Los resultados que se obtuvieron no son muy claros, indican que no encontraron impacto porque no conocieron la esencia del desempeño de los estudiantes en cuanto al desarrollo de su proceso en las organizaciones.

Encontraron que los estudiantes hacen prácticas muy superficiales y que por esta razón muchas veces no los dejan vinculados a las empresas, pero que esto incluye tanto estudiante por no exigir y los empresarios que no tienen muy clara las funciones de estos en sus organizaciones y que en muchas ocasiones no tienen en cuenta las ideas de los estudiantes.

Como conclusión final dice Ocampo (2009):

Que todos los informes deben poseer anexos, ya que estos son claves y necesarios para poder conocer hasta qué punto fueron desarrollados los proyectos y cuales se llevaron a la práctica y a su aplicación dentro de la empresa, para conocer así que clase de impacto

pudieron generar dentro de las empresas y estar al tanto de igual forma si los proyectos fueron creativos, innovadores y si cumplieron o no con las necesidades de la organización.

4.3. Marco Conceptual

Práctica profesional referenciando a (Kisnerman, 2005), quien plantea que son “escenarios sociales que se caracterizan por ser múltiples, variados y dinámicos, donde se encuentran inmersos los sujetos sociales quienes son partícipes activos de dicho proceso” (Citado por Rocha & Chaparro. 2011, Pág. 115)

“Prácticas profesionales. Es la actividad de carácter formativo que un estudiante de la universidad dentro o fuera de la institución educativa con el fin de desarrollar perfeccionar y de esta forma consolidar las competencias adquiridas en el aula” (Rivas Esquivel, A. E. Universidad Autónoma de la Laguna).

“Las prácticas las pueden realizar en empresas; es decir en el sector privado, en organizaciones gubernamentales, no gubernamentales o asociaciones civiles y otras dependencias que estén legalmente constituidas” (Rivas Esquivel, A. E. Universidad Autónoma de la Laguna).

Algunas aproximaciones al concepto de prácticas profesionales se definen como un espacio que genera una serie de transformaciones a nivel metodológico, pedagógico,

organizacional, social y cultural; con ello las practicas se convierten en el insumo para establecer el fortalecimiento de las relaciones Universidad- Empresa con el fin de generar intercambios que permitan a las empresas aproximarse al mundo universitario y a su situación real desde cualquier punto de vista, y puedan así hacerse una idea más exacta del personal con el cual contarán a futuro, con el objetivo de Aportar elementos nuevos y dinámicos para la formación de los profesionales en el momento que el estudiante realiza su práctica, así mismo permite identificar si por medio de ellas se ha logrado ejercer liderazgo en programas y procesos de integración con la comunidad que es lo que se busca, generando en las empresas o instituciones una imagen que puede ser positiva o negativa, dependiendo de la calidad de los aportes que realice y así ganar cierta reputación a la medida que se mantiene o no el nivel requerido por dichas empresas.

(OCAMPO, 2009).

“Se conoce como pasantía a la práctica profesional que desempeñan los estudiantes, generalmente los últimos años de la carrera, o inmediatamente después de graduados, para poner en prácticas los conocimientos y las facultades aprendidas” (Ucha, 2010, parr.1).

Mejora continua. La mejora continua de la capacidad y resultados, debe ser el objetivo permanente de la organización. Para ello se utiliza un ciclo PDCA, el cual se basa en el principio de mejora continua de la gestión de la calidad, esta es una base que inspira la filosofía de la gestión excelente (Guía de calidad, Modelo EFQM. 2017)

“Calidad total es una expresión que significa que tanto los productos de una institución o empresa como su organización, procesos y procedimientos son altamente satisfactorios y eficientes” (Cardona, 2009, p.247)

“Eficiencia personal. Es la resultante de una combinación de conocimientos, habilidades, aptitudes y destrezas que hacen que las personas tengan competencias para una ocupación u oficio, lo cual permite lograr resultados con alto rendimiento, bajos costos y alta satisfacción” (Cardona, 2009)

Pertinencia. La pertinencia de la educación está vinculada al lugar que ocupa la formación en la sociedad, dado que la educación básica se considera como un derecho humano, el debate gira en torno a la pertinencia de la educación superior en un contexto social: que conocimientos difundir, con qué objetivo, como modificar la realidad a partir de la formación. (Porto J.P & Merino M, 2010)

“Habilidad humana. Consiste en la capacidad y en el adiestramiento para trabajar con personas, comprender sus actividades y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz” (Thompson, 2009, parr.3).

4.4. Marco Legal

Tabla 4.
Marco legal

Ley	Descripción
Ley 30 Ministerio de La Educación	Fundamentos de la Educación Superior Art. 1° "La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional".
Ley 115 de 1994 Congreso de La República de Colombia	Decreto De La Ley General de La Nación Es Obligatorio para el Estado, La sociedad y la familia velar por la educación y además que esta sea de Calidad. Art. 5 Los Fines de La Educación: N. 11 La formación en la práctica del trabajo, mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social.
Ley 789 de 2002	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. Art.30 "Naturaleza y características de la relación de aprendizaje. El contrato de aprendizaje es una forma especial dentro del Derecho Laboral, mediante la cual una persona natural desarrolla formación teórica práctica en una entidad autorizada, a cambio de que una empresa patrocinadora proporcione los medios para adquirir formación profesional." Art. 31 "Modalidades especiales de formación técnica, tecnológica, profesional y teórico práctica empresarial".
Ley 489 de 1998	Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones.
Decreto Nacional 933 de 2003 Art, 7	En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial la que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, y los artículos 12, 30 y 32 de la Ley 789 de 2002, Artículo 7°. Prácticas y/o programas que no constituyen contratos de aprendizaje. No constituyen contratos de aprendizaje las siguientes prácticas educativas o de programas sociales o comunitarios: 1. Las actividades desarrolladas por los estudiantes universitarios a través de convenios suscritos con las instituciones de

	<p>educación superior en calidad de pasantías que sean prerequisite para la obtención del título correspondiente.</p> <p>2. Las prácticas asistenciales y de servicio social obligatorio de las áreas de la salud y aquellas otras que determine el Ministerio de la Protección Social.</p> <p>3. Las prácticas que sean parte del servicio social obligatorio, realizadas por los jóvenes que se encuentran cursando los dos (2) últimos grados de educación lectiva secundaria, en instituciones aprobadas por el Estado.</p> <p>4. Las prácticas que se realicen en el marco de Programas o Proyectos de protección social adelantados por el Estado o por el sector privado, de conformidad con los criterios que establezca el Ministerio de la Protección Social.</p>
<p>ACUERDO No. 023 de la Fundación Universitaria del Área Andina</p>	<p>Por el cual se expide el Reglamento de prácticas para los programas que las tienen establecidas en su plan de estudios.</p> <p>Capítulo 1. De las prácticas.</p> <p>Artículo 5: Objetivos. Las prácticas tienen los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - General: Permitir a los estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina la oportunidad de adquirir experiencia en el ámbito empresarial, que les ayude a confrontar su formación adquirida en las aulas, con su desempeño práctico en el sector empresarial. <p>Artículo 6. Equivalencia. Las prácticas se deben desarrollar durante un número determinado de horas o su equivalente en créditos académicos según lo establecido por cada programa académico en sus planes de estudio y pueden ser realizadas en una o más empresas en el transcurso del mismo.</p> <p>Capítulo 3. Del Desarrollo de las prácticas.</p> <p>Artículo 17: De la evaluación del estudiante practicante: La evaluación estará a cargo del jefe inmediato y del docente asesor de prácticas, para lo cual deberán diligenciar el formato correspondiente. La evaluación deberá atender criterios cualitativos del desempeño del estudiante y cumplimiento de los objetivos de las prácticas respectivas.</p> <p>El porcentaje de la evaluación corresponderá un 50% a la evaluación de la empresa realizada por el jefe inmediato del practicante y un 50% a la evaluación del docente asesor correspondiente a los informes parciales y al trabajo final.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5. Marco Contextual

Para la contextualización de este proyecto se tiene en cuenta las diferentes entidades tanto nacionales como internacionales que juegan un papel importante en la educación superior y el trabajo.

La UNESCO, como representante internacional tiene por pilar fundamental “la Educación como eje del desarrollo humano” y tiene como compromiso mundial en el marco de los objetivos del milenio, “erradicar la pobreza y que para ello la educación desde la pertinencia juega un papel preponderante que facilita, orienta y articula las acciones de formación hacia la productividad y la competitividad sin vulnerar el factor humano, haciéndolo participe por medio del conocimiento en los modelos de desarrollo social y económico de las regiones y de sus habitantes, tal cual lo señala la UNESCO al referirse a dichos objetivos y el rol de las IES” (Instituciones de Educación Superior).(Política Institucional de Practicas UCO), en este caso se resalta la labor tan importante en la que viene trabajando la UNESCO, en la cual da importancia a la educación para que los jóvenes tengan más oportunidades para el ingreso al mundo laboral. Si hay jóvenes más preparados con seguridad se reduciría la pobreza en mayor porcentaje.

Por otro lado la Organización Internacional del Trabajo (OIT) con su apoyo a un proyecto llamado “Aprendizaje y Políticas de Transición de la Educación al Trabajo Para Jóvenes En América Latina y El Caribe” en conjunto con la Agencia Sueca de Cooperación Internacional Para El Desarrollo (ASD), el Equipo de Trabajo Docente y Oficina de Países de la OIT para el Cono Sur y el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación

Profesional realizan un panorama completo de la estructura del sistema de Educación en Colombia el cual indican lo siguiente:

La estructura del sistema educativo en Colombia está constituida por tres tipos de educación: educación formal (que cuenta con cuatro niveles), educación para el trabajo y el desarrollo humano, y educación informal. Además, cuenta con otro tipo de formación impartida por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que es la formación profesional integral.

Educación formal Al finalizar la educación media se obtiene el título de bachiller, que permite y habilita al estudiante a ingresar a la educación superior en cualquiera de sus niveles y carreras. La educación superior en Colombia tiene como finalidad una formación permanente en competencias genéricas e integrales, la formación académica o profesional de los estudiantes. Se accede a la misma una vez que se transita con éxito y se egresa de la educación media o secundaria. La educación superior se divide en varios niveles.

Educación para el trabajo y el desarrollo humano (denominada antes “educación no formal”) En Colombia, se considera a la educación para el trabajo y el desarrollo humano como el “factor esencial del proceso educativo de la persona y componente dinamizador en la formación de técnicos laborales y expertos en las artes y oficios. En consecuencia las instituciones y programas debidamente acreditados recibirán apoyo y estímulo del Estado, para lo cual gozarán de la protección que esta ley les otorga”².

En Colombia se considera que el Estado tiene la responsabilidad de presentar soluciones a la falta de personal calificado para asumir las tareas que el desarrollo presenta.

²República de Colombia. Congreso de la República. Ley 1.064 de 2006. Artículo 2.

La primera forma de acercamiento al mundo del trabajo, en el caso colombiano, es a través de prácticas laborales. La palabra práctica se define como el “ejercicio que bajo la dirección de un maestro y por cierto tiempo tienen que hacer algunos para habilitarse y poder ejercer públicamente su profesión” (Real Academia Española, 2014). Refiere a la dimensión práctica de la formación, a través de la cual el estudiante accede a la realidad del mundo laboral, donde puede aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la educación hasta ese momento, y a través de la cual adquiere experiencia laboral. En el caso colombiano, las prácticas laborales autónomas que requieren de un alto grado de autonomía del estudiante y que se realizan en el ambiente de trabajo, se desarrollan tanto en la educación superior como en la educación para el trabajo y el desarrollo humano. Según se señala en el documento elaborado por Ligia Yolima Carrero Monroy, las prácticas laborales tienen las siguientes características:

- Las que se encuentran dentro del contenido curricular o fuera de este, como un requisito posterior a la terminación de materias y anterior al grado.
- Se adelantan en asuntos directamente relacionados con el área de formación del estudiante. Por ello, sus procesos de reclutamiento, funciones y desempeño son específicos.
- Requieren de algún tipo de supervisión del escenario de prácticas y de la institución de formación, por personas con conocimientos relacionados a las funciones ejercidas por el practicante
- Son por un tiempo limitado.
- Implican una actividad efectiva del estudiante, acciones del estudiante.

- Involucra a tres partes: el estudiante, la institución de formación y el escenario de práctica”. (Carrero Monroy, L., 2015).

De esta forma, las prácticas laborales son un mecanismo interesante para generar un acceso eficiente del estudiante al mundo laboral. La práctica laboral se constituye en el nexo verdadero entre la teoría y la realidad, entre el aula y el mundo del trabajo. Lógicamente y según se detalló en el capítulo correspondiente, cuenta con una regulación legal de forma tal de proteger a los practicantes.

En Colombia existe el Plan nacional de desarrollo 2014-2018 cuyos pilares son la paz, la equidad y la educación. La educación es el eje principal sobre el cual se fundamenta la visión.

La educación se resalta como un propósito de país, ambicioso, pero que permitirá contar con “una fuerza laboral calificada, sin grandes diferencias de ingresos y con ciudadanos que resuelven sus conflictos sin recurrir a la violencia” (Departamento Nacional de Planeación, 2014). (Organización Internacional del Trabajo, 2015). El anterior trabajo resalta a las prácticas como un pilar importante que permite a los estudiantes, a comprometen con la sociedad y el mundo laboral que los espera con grandes aportes.

Por su parte El Ministerio de Educación Nacional en su documento con N. de Radicación de Solicitud 2015-ER-151093 llamado “Prácticas: Pasantías y Contratos de Aprendizaje” como respuesta a un derecho de petición, indica lo siguiente: Define como practica como una actividad

que es un requisito para culminar estudios y así obtener el título de profesional, que es aquella que se encuentra establecida como tal en un plan estudios de programas.

Además menciona que los estudiantes pueden desarrollar asignaturas con otras denominaciones a la práctica (distinta a práctica profesional, práctica laboral, práctica empresarial, practica como requisito de grado) que sean teórico- práctica o prácticas en las IES o que incorporen actividades en laboratorios o talleres de la IES, salidas de campo, trabajo externo de voluntariado o de proyección social, por cuanto se trata de un trabajo académico de formación y no de tipo productivo como parte del plan de estudios y cuya ejecución no genera, como tal, una fuente de ingreso para la Institución. (PRACTICAS: PASANTIAS Y CONTRATOS DE APRENDIZAJE, 2015), con esto el Ministerio de Educación Nacional quiere dar al estudiante varias opciones a su conveniencia, también depende de la demanda de las empresas por contratar practicantes, por los que algunos recurren a estas actividades sin recibir ningún tipo de ingreso, pero ganando una buena experiencia y oportunidad.

La CNA Se enfoca en la Calidad y la Pertinencia como una conexión esencial y la importancia de ambos.

Son instituciones en las cuales se reconocen como valores fundamentales la solidaridad y la responsabilidad en el trabajo y el compromiso con el conocimiento; en ellas se recoge la tradición escrita del saber universal, se argumenta con fundamento en razones y conocimientos, se respetan las condiciones del diálogo y del trabajo colaborativo, se construyen proyectos de acción basados en conocimiento elaborado, se exploran

sistemáticamente las distintas estrategias y sus consecuencias posibles, se evalúan sistemáticamente las realizaciones y se pone el conocimiento al servicio de la solución de problemas concretos de la sociedad.(CONSEJO NACIONAL DE ACREDITACION,2015)

Indica que la formación académica y fundamental en la adquisición de actitudes y formas de relación con el saber, con el trabajo, y que, sin apartarse de los contenidos propios de la profesión, también se aprende a trabajar en equipo, a argumentar el propio punto de vista y a respetar el del otro. Con el fin de resolver más fácil los problemas que se presentan en la vida cotidiana. (CONSEJO NACIONAL DE ACREDITACIÓN, 2015), el CNA hace un gran aporte, indicando lo importante que es para los estudiantes las prácticas, aparte de aplicar los conocimientos obtenidos en su carrera, también empiezan a generar valor a su profesión con el día a día de su trabajo.

Y por terminar esta contextualización, también se analizan diferentes instituciones de la educación superior en Colombia, que buscan continuamente ser reconocidas y generar una educación de alta calidad, por lo que se interesan en los resultados obtenidos de sus estudiantes en las prácticas universitarias. Actualmente existen varios trabajos de investigación de las Universidades más importantes del país, de las cuales se mencionarán algunos trabajos de investigación en los que se obtuvieron buenos resultados.

El trabajo realizado dos colaboradoras de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos que tiene como título “Reflexiones de Práctica Profesional” concluyendo que (Rocha, Pinzón. L. M. & Chaparro, Vargas. M. L. 2013):

La práctica profesional sucede en diferentes contextos, lo que contribuye al desarrollo personal y profesional de los futuros trabajadores sociales, constituyéndose en un aprendizaje constante de su quehacer. La práctica permite que el estudiante afronte diferentes situaciones, incluyendo su madurez emocional para la vida profesional, es así como el estudiante en su proceso formativo desarrolla los procesos de investigación-intervención, que son elementos esenciales en el desarrollo de la formación. La práctica profesional es un espacio académico que permite a los estudiantes identificarse como profesionales. (Pág. 122)

También se mencionará el trabajo realizado por un estudiante de la Universidad Católica Popular del Risaralda, el cual se realizó para conocer cuál era el impacto de las prácticas profesionales del programa de comunicación, obtuvieron como resultado que (Ocampo Gómez, 2009):

Las prácticas son un espacio necesario y fundamental para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes, a la vez que permiten a la Universidad fortalecer vínculos con las empresas de la región y el país, posicionándose como una institución que proyecta ante la comunidad egresados profesionalmente capaces. Pero un espacio fundamental del cual se benefician principalmente las empresas y los futuros profesionales, debe ser

sostenible en el tiempo para que los estudiantes próximos a realizar su práctica encuentren buenos convenios entre Universidad y Empresa, de tal manera que puedan llevar a cabo una etapa tan importante de su desarrollo en el mejor escenario. Es evidencia de que las empresas utilizan las prácticas para buscar posibles candidatos para ocupar las vacantes que se les presentan, pero ocupar vacantes con estudiantes no debe ser el foco de la universidad, pues aunque pase, la universidad debe convencer con argumentos sólidos el valor agregado que tiene para las empresas contar con la presencia de un estudiante en práctica, el cual no debe ser visto como una persona operativa, sino como un futuro profesional que llega a la institución, identifica y evalúa una problemática y basado en ello, plantea y empieza con la ejecución de un plan estratégico que permite dar respuesta a la situación encontrada.(Pág. 99)

La Fundación Universitaria del Área Andina cuenta con un departamento de prácticas que tiene como fin el acompañamiento a cada estudiante durante todo el proceso de realización de su práctica universitario. Comienza desde el momento en que se vincula a la empresa, se hace extensivo en cada seguimiento periódico y termina en el momento en que se realiza la valoración de desempeño. No obstante, la universidad no tiene un mecanismo efectivo para realizar un análisis de percepción de los empresarios de la región. Por lo anterior, en este proyecto se realizará una aproximación a esta medición, comenzando con la población del grupo de Mercadeo y Publicidad entre el año 2012 y 2016. Por tal razón es importante que se analicen otros puntos de vista globales. Con el fin de conocer el mundo que rodea en general a las prácticas profesionales.

Es importante recalcar el trabajo realizado por la Fundación Universitaria del área Andina, el cual vela por la formación Integral de los estudiantes; Esta Institución inició labores en el año 1983 en la ciudad de Bogotá gracias a la idea de Pablo Oliveros Marmolejo, de crear una Institución de Educación Superior que hoy es la Fundación Universitaria del Área Andina. Entre sus principales y más importantes Carreras se encuentra el programa de Mercadeo y Publicidad, el cual busca formar profesionales con pensamiento estratégico y creativo, capaces de comprender al consumidor usando estrategias innovadoras que satisfagan de forma responsable las necesidades de las empresas y sus marcas en un contexto global (Fundación universitaria del Área Andina, 2017)

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de Investigación:

El tipo de investigación a manejar será Exploratoria ya que se investigará un aspecto poco estudiado como son la calidad de las prácticas del programa mercadeo y publicidad, a partir de la misma, se pretende dar una visión general y aproximada de la tendencia de las prácticas de la Universidad. También es descriptiva ya que define con claridad el objeto de estudio y establece la percepción actual de los empresarios sobre los procesos de prácticas en las organizaciones.

5.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos

La estrategia concebida para dar respuesta al problema es a través de una investigación de tipo cuantitativo, exploratoria. La cual pretende identificar la percepción de calidad de las prácticas del programa Mercadeo y Publicidad de la fundación Universitaria del Área Andina sede Pereira entre los años 2012 a 2015.

5.2.1 Método según la selección de datos.

Para la estrategia adoptada para responder al problema planteado, se obtendrán datos propios como los documentos con los que cuenta la universidad tales como bases de datos, y adicional se recolectará información de las empresas que hayan contado con personal de la universidad la cual será muy relevante para esta investigación.

Se planteara el método de recolección de datos primarios que corresponde a la que se recolectará con los empresarios, y también recolección de datos tipo secundaria, dónde se presentaran fuentes tanto internas que se tomará de otras investigaciones afines dentro de la universidad y externos como las experiencias en otras universidades, e información que registre en páginas del estado.

5.2.2 Método según su enfoque.

Su enfoque será cuantitativo, manejando una técnica denominada encuesta y con un instrumento que será el cuestionario, el cuál será aplicado inicialmente por correos electrónicos ya que es el tiempo de respuesta más eficaz y por medio de entrevistas telefónicas en caso de que la empresa no reciba la información electrónica, el instrumento tendrá una tipología estructurada no disfrazada.

5.2.3 Método según selección de la muestra.

La unidad de análisis que será manejada en este proyecto de investigación está basada en todos los clientes finales, es decir, aquellos empresarios que contratan a los practicantes del programa de Mercadeo y Publicidad en las empresas para que estos puedan ser parte de su compañía.

Las variables que se medirán son el nivel de satisfacción, la calidad del servicio que prestan los practicantes y las necesidades que como empresarios requieren al momento de contratar un practicante.

La selección de la muestra que se tendrá en cuenta se escoge a través de un método no probabilístico de juicio, ya que inicialmente la base de datos contenía información de todas las carreras participes en prácticas dentro de la universidad y en el proyecto está enfocado

únicamente al programa de mercadeo y publicidad, por lo tanto se generó un filtro de la población para encuestar a fuentes precisas de información.

5.2.4 Método según su aplicación.

La investigación se lleva a cabo en mercados industriales como lo son empresas de los diferentes sectores socio-económicos que son asignadas a los estudiantes para la realización de sus prácticas universitarias.

5.3 Recolección de Información

La universidad cuenta en el momento con un estimado de 150 empresas en convenio para prácticas universitarias de las cuales 19 manejan las áreas de mercadeo y publicidad. La población (censo) que se toma para el análisis es del 100%, correspondiente a las 19 empresas en mención.

5.3.1 Validación de experto.

Inicialmente se realiza una encuesta en formato físico, que fue revisada por el coordinador de prácticas de mercadeo; el señor Andrés Concha, quien realiza varias recomendaciones entre las cuales, en las preguntas de única respuesta, se debían poner opciones como: Otro, cuál, y porqué, para así tener un análisis más abierto de las repuestas. También se realizaron algunas

correcciones de redacción, para que las preguntas fueran más claras y concisas; finalmente se realizaron ajustes de forma en el objetivo de la encuesta.

5.3.2 Prueba piloto.

Inicialmente la encuesta se maneja en un formato físico en Word, pero luego de un análisis de las personas objeto de estudio, se llega a la conclusión de que la misma se manejará a través de un formulario en línea y se enviará por correo electrónico, para que sea más práctico y fácil de responder.

Para validar el producto de la encuesta se realizan dos pruebas piloto, la primera con el tutor del proyecto, el señor Andres Bayer, quién evidenció que el formulario llegaba con mucho contenido entre el asunto, los objetivos y observaciones de la misma encuesta, por lo tanto, se modifica el asunto en el cuerpo del correo y el formulario en un enlace externo para que no tuviera un impacto negativo en los empresarios, en cuanto al diseño de las preguntas fueron claras y no se encontraron errores.

La segunda prueba piloto fue realizada a la empresa Kamikaze la cual no presenta ninguna recomendación, este resultado se obtiene ya que las preguntas en formato físico tuvieron varias revisiones, y re-planteamientos para evitar altercados con cualquiera de las personas objetos del estudio.

5.3.3 Aplicación del instrumento.

La aplicación del instrumento se desarrolló de forma virtual a través de correo electrónico, y se realizó comunicación telefónica para generar un acercamiento a los empresarios y garantizar la ejecución de las encuestas; la generación del correo enviado a los empresarios se estableció en el periodo comprendido entre el 11 y el 22 de Septiembre del presente año.

6. Análisis de la Información

Luego de aplicar las encuestas a la población determinada, se pudo identificar que las características y expectativas de los empresarios en cuanto a los perfiles requeridos por los practicantes del programa de Mercadeo y Publicidad son las siguientes:

Pregunta 1: ¿En los últimos 5 años han acogido estudiantes de práctica de la Fundación Universitaria del Área Andina sede Pereira?

Tabla 5.
Pregunta 1

Tabla de Frecuencias		
¿Han acogido estudiantes de práctica en los últimos 5 años?	Cantidad de respuestas	%
Si	16	100%
No	0	0

Fuente: elaboración propia

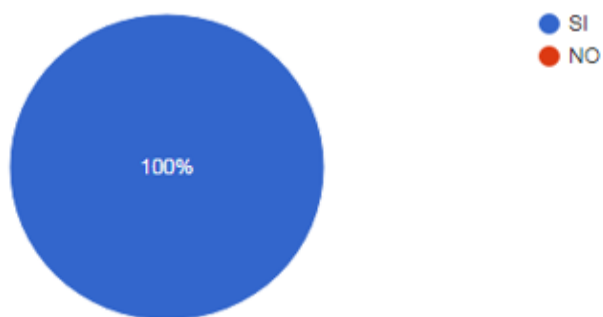


Gráfico 1. Pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que el 100% de las empresas han tenido o tienen actualmente practicantes dentro de sus organizaciones, por lo tanto los resultados de la investigación dan un alto grado de confiabilidad.

Pregunta 2: ¿Cómo se enteró de la información de las prácticas universitarias de la Fundación Universitaria del Área Andina?

Tabla 6.
Pregunta 2

Tabla de Frecuencias		
¿Cómo se enteró de la información de las prácticas universitarias?	Cantidad de respuestas	%
Universidad	8	50%
Estudiante	5	31%
Bolsa de empleo	0	0%
Internet	1	6%
Otro	2	13%
Total	16	100%

Fuente: elaboración propia

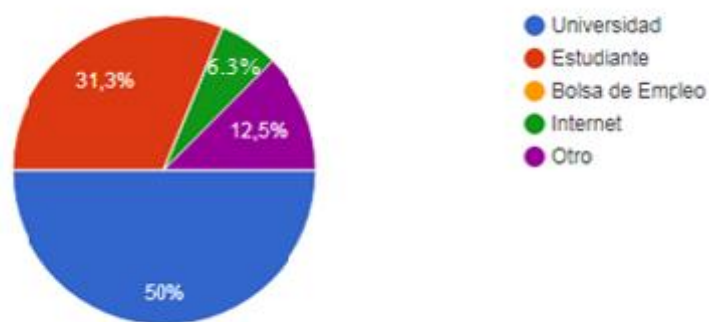


Gráfico 2. Pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

En un 50% la universidad está realizando la labor de ubicar los practicantes de la universidad dentro de las empresas y el otro 50% está entre el estudiante quien solicita su práctica en la dicha empresa y los empresarios, quienes buscan opciones a través de internet o según experiencias que han tenido en empresas anteriores.

Pregunta 3: ¿Cuentan en la actualidad con practicantes de la Fundación Universitaria del Área Andina en el área de Mercadeo y Publicidad?

Tabla 7.
Pregunta 3

Tabla de Frecuencias		
¿Cuentan en la actualidad con practicantes?	Cantidad de respuestas	%
Si	8	50%
No	8	50%
Total	16	100%

Fuente: elaboración propia

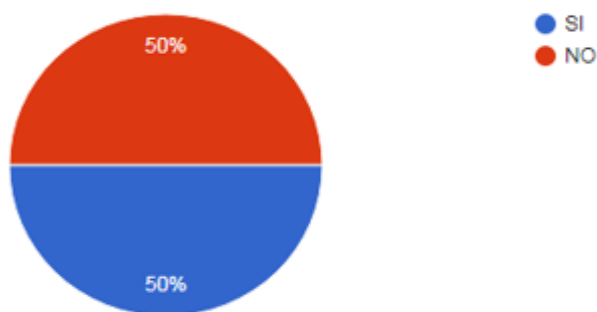


Gráfico 3. Pregunta 3. Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que solo el 50% de la empresas cuentan con un practicante de mercadeo y publicidad actualmente, según observaciones realizadas por la empresas manifiestan que constantemente están necesitando practicantes dentro de sus empresas, pero sugieren que la universidad sea más constante en el envío de hojas de vida y solicitudes, ya que manifiestan que la comunicación no es de fácil acceso con la universidad; además sugieren que se les sea enviado un calendario con la información necesaria para requerir una practicante de la universidad donde se especifiquen las fechas de solicitud.

Pregunta 4: Seleccione los atributos que para usted son más importantes en un practicante.

Tabla 8.
Pregunta 4

Atributos	Empresas	Frecuencia Absoluta	%
Actitud hacia el trabajo	11	0,12	12%
Comportamiento ético	4	0,04	4%
Compromiso	11	0,12	12%
Conocimiento	10	0,11	11%

Empatía	4	0,04	4%
Habilidad	5	0,05	5%
Productividad	2	0,02	2%
Profesionalismo	7	0,08	8%
Respeto	10	0,11	11%
Responsabilidad	11	0,12	12%
Trabajo en equipo	7	0,08	8%
Vocación de servicio	2	0,02	2%
Liderazgo	8	0,09	9%
TOTAL	92	1	100%

Fuente: elaboración propia

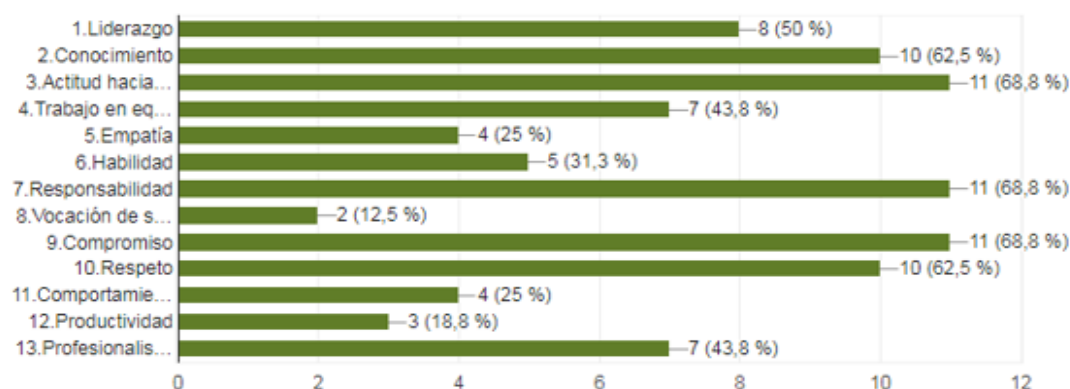


Gráfico 4. Pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que los empresarios buscan practicantes que tengan buena disposición y flexibilidad para aprender, que tengan buen pensamiento analítico y excelente capacidad para adaptarse a equipos de trabajo con diversos perfiles, los jóvenes son más competentes cuando tienen habilidades para solucionar problemas en su puesto de trabajo esto los hace más competentes y van alcanzando un alto nivel de profesionalismo.

Pregunta 5: A continuación se presentan una serie de enunciados para evaluar las capacidades de los estudiantes en práctica.

Tabla 9.
Pregunta 5

Tabla de frecuencias			
Enunciados	Empresas	Frecuencia	%
Siempre(S)	37	0,578125	58%
Con Frecuencia (CF)	27	0,421875	42%
Rara vez (RV)	0	0	0%
Nunca (N)	0	0	0%
Total	64	1	100%

Fuente: elaboración propia

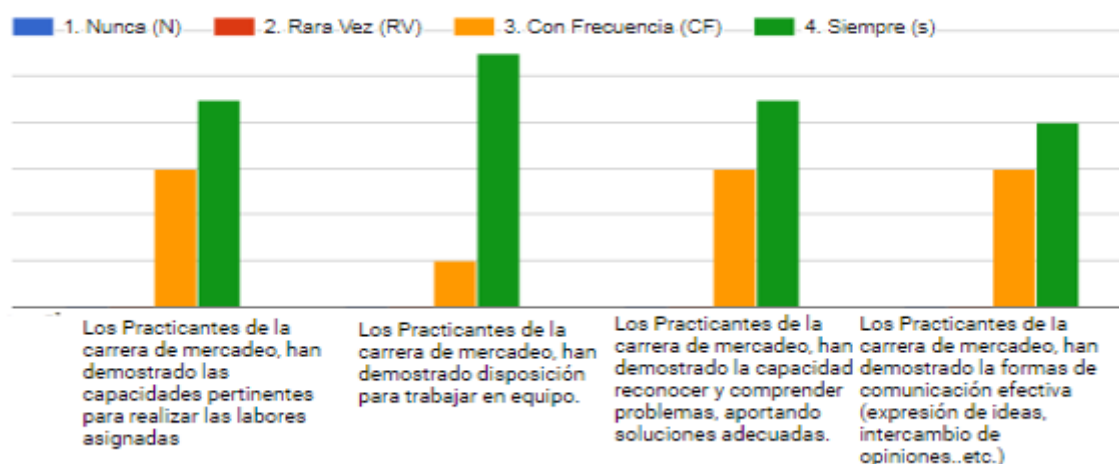


Gráfico 5. Pregunta 5. Fuente: Elaboración propia

Según los empresarios se evidencia que en general los estudiantes demuestran interés por sus funciones realizadas dentro de sus empresas, teniendo como mayor capacidad la disposición para trabajar en equipo, lo cual es muy importante en la empresas en la actualidad, seguido por las capacidades para realizar las funciones pertinentes a las funciones asignadas; en general las empresas resaltan que han tenido buena experiencia con los estudiantes ya que según los enunciados todos tiene calificación que realizan esos conceptos con frecuencia y siempre.

Pregunta 6: ¿Cómo evaluaría en general a los practicantes de la carrera profesional en mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina?

Tabla 10.
Pregunta 6

Tabla de Frecuencias		
¿Cómo Evaluaría en general a los practicantes	Cantidad de respuestas	%
Deficiente	0	0%
Regular	1	6%
Bueno	11	69%
Excelente	4	25%
Total	16	100%

Fuente: elaboración propia

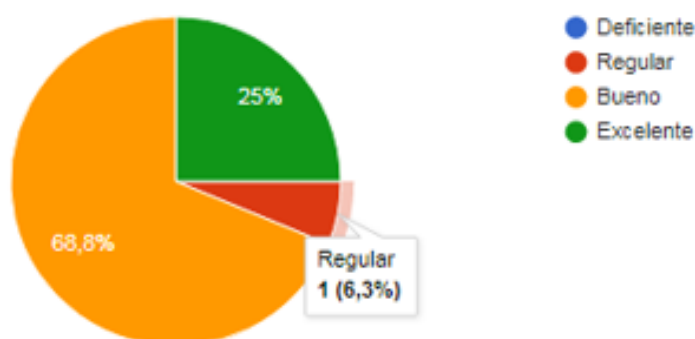


Gráfico 6. Pregunta 6. Fuente: Elaboración propia

En general las empresas calificaron a los estudiantes en práctica de mercadeo y publicidad con buenos resultados, ya que el 68.8% manifiesta que su experiencia fue buena, y un 25 % excelente, lo cual permite concluir que las capacidades de los estudiantes están dando resultados en las empresas. Pero se debe tener presente que en las observaciones de las empresas

manifiestan que se debe hacer más énfasis en el manejo de excel, y redacción de documentos, además sugieren que el estudiantes tenga un poco de énfasis en la parte práctica de los temas vistos dentro del programa universitario, ya que la practica universitaria es para aportar conocimientos técnicos de la teoría vista en clase, pero generalmente llegan sin saber cómo aplicar sus conocimientos dentro de una organización.

Pregunta 7: ¿Seguiría contratando para prácticas a estudiantes de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina?

Tabla 11.
Pregunta 7

Tabla de frecuencias		
¿Seguiría contratando para prácticas a estudiantes?	Cantidad de respuestas	%
Si	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: elaboración propia

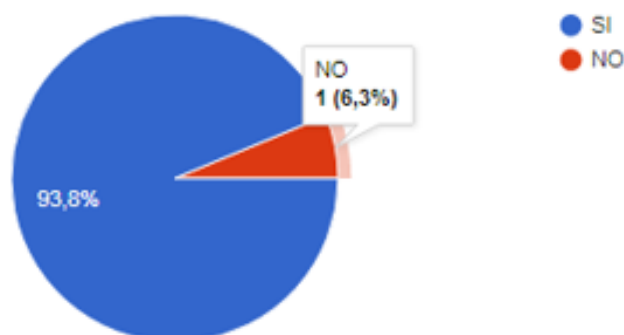


Gráfico 7. Pregunta 7. Fuente: Elaboración propia

El 93.8% manifiesta que seguirían contratando estudiantes de la Universidad Andina para el área de prácticas, ya que resaltan que son personas con alto compromiso, responsables e integrales en las funciones que ejercen dentro de las empresas, por otro lado un solo empresario manifiesta que NO, ya que cuenta con el personal suficiente y capacitado para las labores.

Pregunta 8: ¿Contrataría laboralmente estudiantes de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina que realizaron práctica en su empresa?

Tabla 12.
Pregunta 8

Tabla de frecuencias		
¿Contrataría laboralmente estudiantes de Mercadeo y Publicidad?	Cantidad de respuestas	%
Si	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: elaboración propia

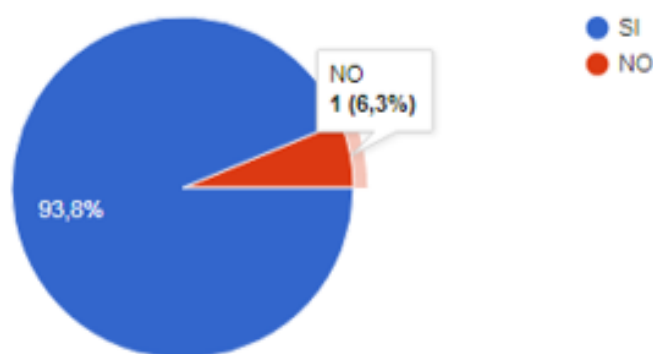


Gráfico 8. Pregunta 8. Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que en general las empresas contratarían laboralmente a estudiantes de mercadeo y publicidad por sus capacidades, son personas proactivas, buena actitud y competentes, son además de personas con buena calidad humana, profesionales altamente capacitados. Dentro de la realización de la encuesta una empresa confirma que su practicante en el área de mercadeo será contratado en la empresa una vez culminen sus prácticas, lo cual permite evidencias que tienen un buen potencial.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta el primer objetivo “Caracterizar las expectativas de los empresarios en cuanto a los perfiles requeridos por los practicantes del programa de Mercadeo y Publicidad”.

Los empresarios de hoy en día son más exigentes con la calidad de sus equipos de trabajo por lo que ya no solo se fijan en la parte intelectual si no un aspecto más integral de las personas, capaces de responder adecuadamente a los cambios agresivos del mercado global.

Por otro lado el segundo objetivo del proyecto que habla de “Examinar el nivel de valoración de los practicantes del programa de Mercadeo y Publicidad”.

En términos generales, los resultados obtenidos de los practicantes de mercadeo y publicidad de la fundación, arrojan una positiva percepción en cuanto los empresarios valoran la calidad de los conocimientos y habilidades obtenidos por los estudiantes durante su formación, y en darle más importancia en un área en la que hasta hace algunos años viene en crecimiento pero que se ha vuelto en una de las compañías para sobresalir entre las demás, esto nos permite que la carrera se vaya afianzando mucho más.

Finalmente el último objetivo es “Plantear las estrategias para la mejora de las prácticas del programa de Mercadeo y Publicidad” con el aseguramiento de la calidad que cuenta la fundación Universitaria del Área Andina, el resultado de este estudio entregara directrices a la institución para la busca de estrategias con el cual puedan mejorar la relación con el sector empresarial de la región.

Un punto muy importante para la Fundación Universitaria del Área Andina de los resultados obtenidos en este proyecto es la auto-evaluación, ya que hacerlo permanentemente le ayuda a desarrollar planes de mejoramiento para la formación de sus estudiantes.

8. Recomendaciones

La presente investigación se enfoca al impacto de las prácticas profesionales en el programa de mercadeo y publicidad, se sugieren algunas recomendaciones con el objetivo de mantener el mejoramiento continuo dentro del área de prácticas y el programa de mercadeo y publicidad en la Fundación Universitaria Sede Pereira; uno de ellos es la comunicación más efectiva y directa con los empresas (correos corporativos, sistemas de mensajes internos) ya que manifiestan que es complicado tanto el acceso a la información y bases de datos de estudiantes próximos a salir a práctica, como la comunicación interna con el área encargada y así mismo tomarlo en cuenta para cualquier tipo de práctica sin importar el programa académico.

Establecer convenios y alianzas estratégicas con los diferentes sectores económicos de la región para garantizarles una mejor calidad de prácticas empresariales a los estudiantes

También se recomienda hacer énfasis en las herramientas ofimáticas que funcionen en el mercado para mantener a los estudiantes actualizados en este tipo de componentes técnicos y puedan ser planteados por ellos como recomendaciones al momento de realizar su práctica.

Por otra parte, manifiestan que la redacción es un proceso de comunicación y es tomada como una fortaleza, por lo tanto, tener en cuenta temas Administrativos para la carrera también serían convenientes, fortalecer a los estudiantes en el tema de redacción de documentos y generación de informes para que estos puedan desempeñarse mejor en sus funciones de práctica.

Finalmente recomiendan tener acceso virtual a la información de las bases de datos de los estudiantes que estarían próximos a realizar prácticas, para ser contactados por la empresas e iniciar dicho proceso, ya que en ocasiones manifestaron necesitar con urgencia un estudiante pero no lograron contacto directo, ni con la universidad ni con el estudiante perdiendo la oportunidad de brindarle un espacio a un estudiante de la Fundación Universitaria Del Área Andina Sede Pereira, y buscando posibilidades en otras universidades.

Para esto se puede implementar un sistema virtual de prácticas universitarias donde se ingresen todos los estudiantes que estarían disponibles para las practicas, así el empresario puede tener acceso directo con el estudiante, esto con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las comunicación con los miembros de la empresa.

En conclusión de acuerdo a la información aportada en la investigación, se puede deducir que la Universidad ha cumplido en general con la satisfacción de las empresas contratantes de estudiantes en prácticas, ya que los mismos manifestaron estar a gusto con el desempeño de los estudiantes, en su mayoría continúan contratando practicantes de la Universidad y a futuro pensarían en contratarlos laboralmente.

9. Bibliografía

Álvarez, Portilla. G. C. & Jiménez, Martínez. S. (2007). *Impacto Social de las Prácticas Profesionales de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Simón Bolívar*. (Proyecto de Investigación). Barranquilla, Colombia: Universidad Simón Bolívar.

Barreto, H.; Ermida, A. L. (2015). *Aprendizaje y políticas de transición de la educación al trabajo para jóvenes en América Latina y el Caribe*. Montevideo: ETD y Oficina de Países de la OIT para el Cono Sur de América Latina; OIT/ Cinterfor, 340 p

Cárdenas, Giraldo. T. (2010). *Impacto de las prácticas profesionales en comunicación organizacional de la universidad católica popular del Risaralda en algunas organizaciones intervenidas en la región*. (Trabajo de Investigación, requisito de grado). Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira.

Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Herbert, S. (2009). *Los conceptos de calidad y eficiencia*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Lemaitre, M. J. (2015). *La Formación práctica en la Universidad y su impacto en el perfil de egreso*. CINDA. Chile.

Ocampo, Gómez. F. (2009). *Impacto de las prácticas profesionales en comunicación organizacional de la universidad católica popular del Risaralda en algunas organizaciones intervenidas en la región*. (Trabajo de Investigación, requisito de grado). Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira.

Perls. F. S. (1966). *Terapia Gestáltica y las Potencialidades Humanas*. Springfield, Illinois. Herbert C. Thomas.

Pinzón Rocha, L. M. & Vargas, Chaparro, M. L. (2013, Enero – Diciembre). *Reflexiones de la práctica profesional de Trabajo Social en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos*. Desarrollo Economía y Sociedad, Vol. 2. Boyacá, Colombia.

Robbins, P. S. & Decenzo A. D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México. Pearson Hall

Rodríguez, Tepezano. J. L. (1999). Leonard Mertens, *Competencia Laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. [Reseña Bibliográfica]. México: Revista Contaduría y Administración, No. 195

Shluter – Westiau P. (2002). *Competencias Clave: Un concepto de expansión dentro de la Educación general obligatoria*. Eurydice. España, Europa.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana Ediciones S.A

Bertrand, Barde. N. (2012, enero 25). *Competencia y habilidad – Disquisiciones*. [Web log post]. Recuperado de: <http://competencias-y-habilidades.blogspot.com/>

Cajiao, F. (2008-2009). *Pertenencia en lo académico y laboral*. Ministerio de Educación. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-184024.html>

Cryterium. (2017). *Guía de la Calidad*. Recuperado de: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua>

González, Arévalo. C. (2007, marzo 18). *14 puntos de la calidad según Edwards Deming*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

Ministerio de Educación. (2015). *Calidad y Pertinencia*. Consejo Nacional de Acreditación. Recuperado de: <http://www.cna.gov.co/1741/article-190815.html>

Ministerio de Educación. (2015, septiembre 29). *Observatorio laboral para la educación*. Recuperado de: <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-carreras1;jsessionid=FBE038C902361077AD67AF90A1B33D8A>

Ministerio de Educación. Prácticas: (2015, septiembre 29). *Pasantías y contratos de aprendizaje*. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-354776_archivo_pdf_Consulta.pdf

Padilla, G. (2002, febrero 3). *Gestión de calidad según Juran, Crosby e Ishikawa*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

Porto, Pérez. J. & Merino, M. (2010). *Definición de Pertinencia*. Recuperado de: <http://definicion.de/pertinencia>

Organizacion Internacional del Trabajo OIT. (SEPTIMBRE de 2015). *Aprendizaje y políticas de transición de la Educación al Trabajo para jóvenes de América Latina y el Caribe*. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ed_emp_msu/documents/projectdocumentation/wcms_437172.pdf

Rivas, Esquivel. A. E. (2016, octubre 10). *Prácticas Profesionales. Universidad Autónoma de la Laguna*. México. Recuperado de:

<http://www.ual.mx/vinculacion/?seccion=definicion-practicas>

SNIES. (Mayo de 2016). *Estadísticas de educación superior*. Recuperado de:

<http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-218358.html>

Thompson B. J. (2009). *Administración en Teoría*. [Web log post]. Recuperado de:
<http://administracionenteoria.blogspot.com/2009/07/habilidades-de-un-administrador.html>

Uchua. F. (2010). ABC. *La Pasantía*. Recuperado de: www.definicionabc.com

Universidad Católica de Pereira. (2008, septiembre 17). UCPR. *Prácticas Universitarias*.
Recuperado de: <http://www.ucp.edu.co/practicas-academicas/>

Fundación Universitaria del Área Andina. (2017). Recuperado de:
<https://www.areandina.edu.co/content/la-institucion>

10. Apéndices y Anexos

ENCUESTA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LAS PRÁCTICAS DEL PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de las empresas en cuanto al desempeño de los estudiantes en práctica del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. Nombre de la empresa: *

3. 1. ¿En los últimos 5 años han acogido estudiantes de práctica de la Fundación Universitaria del Área Andina? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
☐ NO

4. 2. ¿Cómo se enteró de la información de las prácticas universitarias de la fundación Universitaria del área Andina? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Universidad
☐ Estudiante
☐ Bolsa de Empleo
☐ Internet
☐ Otro

5. ¿Cuál?

6. 3. ¿Cuentan en la actualidad con practicantes de la Fundación Universitaria del Área Andina en el área de Mercadeo y Publicidad? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
☐ NO

7. 4. Seleccione los atributos que para usted son más importantes en un practicante *

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ 1.Liderazgo
- ☐ 2.Conocimiento
- ☐ 3.Actitud hacia el trabajo
- ☐ 4.Trabajo en equipo
- ☐ 5.Empatía
- ☐ 6.Habilidad
- ☐ 7.Responsabilidad
- ☐ 8.Vocación de servicio
- ☐ 9.Compromiso
- ☐ 10.Respeto
- ☐ 11.Comportamiento ético
- ☐ 12.Productividad
- ☐ 13.Profesionalismo

8. 5. A Continuación se presentan una serie de enunciados para evaluar las capacidades de los estudiantes en práctica. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Nunca (N)	2. Rara Vez (RV)	3. Con Frecuencia (CF)	4. Siempre (s)
Los Practicantes de la carrera de mercadeo, han demostrado las capacidades pertinentes para realizar las labores asignadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Practicantes de la carrera de mercadeo, han demostrado disposición para trabajar en equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Practicantes de la carrera de mercadeo, han demostrado la capacidad de reconocer y comprender problemas, aportando soluciones adecuadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Practicantes de la carrera de mercadeo, han demostrado la formas de comunicación efectiva (expresión de ideas, intercambio de opiniones...etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 6. ¿Cómo Evaluaría en general a los practicantes de la carrera profesional en mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Deficiente
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Excelente

10. 7. ¿Seguiría contratando para prácticas a estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina? *

Marca solo un óvalo.

☐ SI

☐ NO

11. ¿Por que? *

12. 8. ¿Contrataría laboralmente estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina que realizaron práctica en su empresa? *

Marca solo un óvalo.

☐ SI

☐ NO

13. ¿Por qué? *

14. Observaciones

Gracias por su tiempo

Se enviará una copia de tus respuestas por correo electrónico a la dirección que has proporcionado

Con la tecnología de
 Google Forms